



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa HIDROMEC INGENIEROS  
SAC Chiclayo.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORA:**

Br. Rocío del Carmen Arbulú Arbulú (ORCID: 0000-0002-3788-0158)

**ASESOR:**

Mg. Marcelino Callao Alarcón (ORCID: 0000-0001-7295-2375)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación Integral al Marketing

**CHICLAYO - PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

Esta importante investigación la dedico a mis hijos Gabriel y Lucia, a mi madre Martha por ser ellos el pilar de mi vida quienes me han apoyado para llegar a concluir mis estudios profesionales, a mis docentes, amigos y familiares más cercanos Carla, Tía Gladys y Melissa.

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento:

A la Universidad César Vallejo, a sus dignas autoridades, a los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas va mi agradecimiento y consideración.

En especial a mis asesores y docentes quienes con su apoyo hicieron el logro de mi anhelado desarrollo profesional en la Carrera de Marketing y Dirección de Empresas.

## Página del jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 8:00 horas del día 21 de Diciembre del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Carrera Profesional N° 091, de fecha 18 de Diciembre de 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "Social Media Marketing y el Posicionamiento de la Empresa Hidromec Ingenieros SAC, Chiclayo", presentado por la Bachiller: Rocío del Carmen Arbulú Arbulú, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

**PRESIDENTE** : Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández.

**SECRETARIO (A)** : Mgtr. Patricia Chavez Rivas.


**VOCAL** : Dr. Marcelino Callao Alarcón.

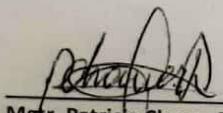
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

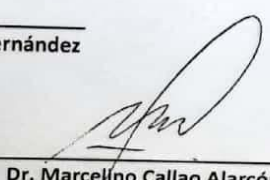
### APROBAR POR MAYORIA

Siendo las 8:55 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 21 de Diciembre del 2019

  
Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández  
Presidente

  
Mgtr. Patricia Chavez Rivas  
Secretaria

  
Dr. Marcelino Callao Alarcón  
Vocal

CAMPUS CHICLAYO  
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5  
Tel: (074) 481613 / Anexo: 6514

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
ucv.edu.pe



CS  
CamScanner

## Declaratoria de autenticidad

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rocío del Carmen Arbulú Arbulú  
estudiante de la Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la  
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 41837353, con el trabajo  
de investigación titulada, "SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HIDROMEC INGENIEROS SAC, Chiclayo".

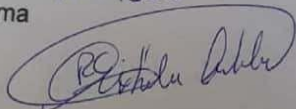
#### Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 13 de DICIEMBRE, 2019

Nombres y apellidos Rocío del Carmen Arbulú Arbulú  
DNI 41837353  
Firma



Scanned with  
CamScanner

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	8
2.1. Tipo y diseño de Investigación .....	8
2.2. Operacionalización de Variables .....	9
2.3. Población, muestra y muestreo .....	12
2.3.1. Población. ....	12
2.3.2. Muestra. ....	12
2.3.3. Muestreo. ....	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	12
2.4.1. Técnicas. ....	12
2.4.2. Instrumento. ....	13
2.4.3. Validez.....	13
2.4.4. Confiabilidad. ....	13
2.5. Procedimiento .....	14
2.6. Métodos de análisis de datos .....	14
2.7. Aspectos éticos .....	14

III. RESULTADOS .....	15
IV. DISCUSIÓN .....	22
V. CONCLUSIONES .....	24
VI. RECOMENDACIONES .....	25
REFERENCIAS .....	26
ANEXOS .....	30
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	42
REPORTE TURNITN .....	43
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV .....	44
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	45

## Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Definición conceptual</i> .....	9
Tabla 2: <i>Definición operacional</i> .....	10
Tabla 3: <i>Estadísticas de fiabilidad de la escala social media marketing</i> .....	13
Tabla 4: <i>Estadísticas de fiabilidad de la escala de posicionamiento</i> .....	14
Tabla 5: <i>Nivel de Social media marketing</i> .....	15
Tabla 6: <i>Nivel de Poscionamiento</i> .....	16
Tabla 7: <i>Correlación entre Social Media Marketing y Posicionamiento</i> .....	17
Tabla 8: <i>Pruebas de normalidad</i> .....	18
Tabla 9: <i>Correlaciones</i> .....	19
Tabla 10: <i>Correlaciones</i> .....	20



## **Índice de Figuras**

Figura 1: Nivel Social media marketing.....	15
Figura 2: Nivel de Posicionamiento .....	16
Figura 3: Pruebas de Normalidad de Social Media Marketing .....	18
Figura 4: Pruebas de Normalidad de Posicionamiento.....	19

## **RESUMEN**

La presente investigación titulada: “SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HIDROMEC INGENIEROS SAC CHICLAYO”, cuyas variables de estudio fueron Social Media Marketing y Posicionamiento, el estudio se realizó en la empresa Hidromec Ingenieros de la ciudad de Chiclayo. La presente investigación presenta como objetivo general determinar la relación entre Social Media Marketing y el Posicionamiento de la empresa HIDROMEC INGENIEROS SAC Chiclayo. La investigación fue de tipo descriptivo con diseño transversal correlacional ya que los instrumentos fueron aplicados en un sólo momento. La muestra fue seleccionada a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia de la investigadora, se contó con una muestra de 32 colaboradores. Para hallar la correlación entre las variables de estudio se utilizó el método no paramétrico Rho de Spearman, habiendo obtenido una correlación de 0.799, significa que existe una relación alta entre las variables Social Media Marketing y Posicionamiento.

Palabras Claves: Social Media Marketing, Posicionamiento, colaboradores.

## **ABSTRACT**

This research entitled: "SOCIAL MEDIA MARKETING AND THE POSITIONING OF THE COMPANY HIDROMEC INGENIEROS SAC CHICLAYO", whose study variables were Social Media Marketing and Positioning, the study was conducted at the company Hidromec Ingenieros of the city of Chiclayo. The present research presents as a general objective to determine the relationship between Social Media Marketing and the Positioning of the company HIDROMEC INGENIEROS SAC Chiclayo. The investigation was of a descriptive type with cross-correlation design since the instruments were applied in a single moment. The sample was selected through a non-probabilistic sampling for the convenience of the researcher, it had a sample of 32 collaborators. To find the correlation between the study variables, Spearman's nonparametric Rho method was used, having obtained a correlation of 0.799, which means that there is a high relation between the variables Social Media Marketing and Positioning.

Keys Words: Social Media Marketing, Positioning, collaborators

## I. INTRODUCCIÓN

En este mundo moderno, las organizaciones han adquirido nuevas formas de gestión en comunicación y conociendo los medios que se van a usar para alcanzar el objetivo final "alcanzar el posicionamiento de la marca". Asimismo, en nuestros días se está experimentando el efecto de comunicaciones digitales, siendo el uso de social media, uno de los medios sociales que ha brindado al marketing tradicional una nueva perspectiva.

Social Media ha logrado un cambio en la manera de pensar de los mercadólogos tradicionales, es decir cambió la idea o concepto que el Marketing simplemente significa publicidad (marca). Scott (2010) afirma que las relaciones públicas y la publicidad eran muy aparte incluso los encargados eran diferentes con distintos objetivos. Teniendo en cuenta los avances en redes sociales y los avances de la tecnología es importante indicar que mundialmente los medios de comunicación social han ido cambiando, en el 2002 sale MySpace al mercado de Estados Unidos superando a Friendster en poco tiempo, al año 2003 surge una red social de nombre LinkedIn por el año 2004 surge Facebook, al siguiente año YouTube y Twitter en el 2006. Los medios sociales están envueltos en circunstancias que anteriormente hubieran sido estimadas como imposible para los expertos, hoy en día el marketing incita a personalizar, otorgar valor y generar confianza en lugar de sólo enviar mensajes estableciendo una conexión a largo plazo con el cliente. Son las redes sociales las que han permitido a las empresas que utilizan estos medios que ellas logren un sentido de credibilidad en su grupo objetivo con mucho más valor que en los medios tradicionales, enfatizar en lo positivo para lograr un firme posicionamiento, ofrecer soluciones a reclamos y respuestas a sugerencias, de esta manera la empresa no pierda seguidores y la confianza con sus clientes ya que han logrado desarrollar un activo sumamente importante mediante las redes sociales y toda web. Betech (2008) afirma que al consumidor un anuncio de televisión no le genera confianza como se la da a su entorno y por ello los mensajes en las redes sociales son certeros y eficaces.

El agua es un elemento muy necesario para la salud de las personas. Para poder obtenerlo y mejorar esto en hogares, instituciones, en la agricultura, etc. es necesario el uso de maquinaria automatizada como son las electrobombas para agua y sus accesorios.

La empresa HIDROMEC INGENIEROS SAC está encargada de la venta de equipos de bombeo con línea industrial, doméstica con más de 15 años de experiencia. Al norte del Perú HIDROMEC cuenta con una sucursal en la Ciudad de Chiclayo, la cual debe ofrecer sus servicios a toda la zona, así mismo cuenta con una cuenta en Facebook, a pesar de ello no se ha llegado a posicionar en el mercado ya que no existe una estrategia de comunicación definida teniendo en cuenta que el mercado es mucho más grande en la zona norte del país para lo cual la presente investigación plantea ser la primera opción en este rubro. HIDROMEC INGENIEROS SAC tiene la responsabilidad con el medio ambiente con el ISO 14001-2004. La empresa tiene en la ciudad de Lima su oficina principal, y está constituida por sucursales en Pachitea y en las ciudades de Ica, Chiclayo y Pucallpa. Para el presente estudio se tomó la sucursal ubicada en la Ciudad de Chiclayo. La empresa pretende: “Ser líder a nivel nacional en instalación y el suministro de equipos para sistemas de bombeo de agua satisfaciendo las necesidades de los sectores de construcción, industria, agrícola y doméstico”, muy ligada al profesionalismo de sus directores y colaboradores, el trabajo en equipo, la honestidad, satisfacción del cliente, son principios que priman en la empresa. A pesar que la empresa ya mantiene 15 años en el mercado el desconocimiento en las redes sociales, la ausencia de una página web que se mantenga actualizada permanentemente con información de utilidad para los usuarios, el poco interés de los directivos por el uso de herramientas sociales, ha generado que la empresa no tenga el posicionamiento deseado, y por ende no incremente sus clientes.

Siendo los trabajos previos sustento de la presente investigación, se logró citar como antecedentes a nivel internacional a Barrio (2017) concluye que: estos medios digitales influyen de manera positiva en el consumo de bebidas refrescantes, ya que al momento de decidir la compra la publicidad en redes interviene de manera efectiva. A su vez este criterio influye en la percepción del consumidor sobre el producto, más aún en los jóvenes. En tanto la investigación realizada por Andrade (2016) en su investigación concluyó, que la planificación de la empresa en redes sociales no las usa de manera adecuada ni contralada, puesto que en su mayoría usa el correo electrónico; además Giner (2016) concluye en su investigación que la aparición y desarrollo de la web 2.0 es uno de los más importantes y últimos cambios a los que el sector turístico ha tenido que enfrentarse, la comunicación y el marketing online han sido el punto principal de gestión de los destinos turísticos. En su investigación Ramírez (2015) analizó como estrategia de venta el poder de la social media

en la empresa My Shoes, la cual presentó una muestra equivalente a 398 personas y nos menciona de como mediante estrategias de marketing en las redes incrementarán las ventas. Según Granada y Fernández (2014), se evidenció que el social media influye en la decisión por las marcas de lujo, las microempresas no emplean a gran magnitud estrategias hacia sus marcas, en conclusión, los medios sociales especialmente los digitales sí intervienen en las marcas de lujo. Finalmente, Águila (2017) afirmó que ante la falta de conocimiento de los clientes era de vital importancia hacer estrategias en medios digitales para que el usuario este informado previamente a ello identificar y ofrecer productos que cubran sus necesidades ya que los usuarios de hoy son muy exigentes para fidelizarlos.

Los estudios abordados en el tema investigado a nivel nacional, se describen a continuación según Alcántara & Fernández (2017) Afirmó que la propuesta de estrategia con base en el social media potenciará a la empresa Latín Catering SAC con su imagen. En la investigación realizada por Almonacid & Herrera (2015) concluye acerca de la empresa MCH Grupo Inmobiliario, evidenció el uso de estrategias de marketing digital, donde se definió que la publicidad digital es importante para el logro del posicionamiento de la inmobiliaria. Además, Prado (2015) en el estudio realizado se evidenció el uso de una fanpage, a través de una gestión de contenidos, a su vez se utilizó Facebook insights en métricas para lograr el posicionamiento de marca. A su vez se estableció a través de la fanpage la misión y visión de la comunidad. La investigación realizada por Sologuren (2013) concluye que Alfil Communication Group S.A.C, la empresa carece de recursos de personal preparado, puesto que no reciben capacitación permanente para potenciar su empresa. Se evidenció que los medios sociales del marketing han contribuido de manera significativa en potenciar a la empresa, por lo cual es importante que las organizaciones se potencien con el uso de medios digitales que conduzcan a costos bajos en inversión y contribuyan a potenciar la empresa.

Las investigaciones abordadas a nivel local, son el sustento de la presente investigación, por lo cual citamos a la investigación de Pintado y Zenteno (2014) concluye que el Spa Barboza's no tiene estrategias de marketing digitales la empresa desconoce que para el marketing es importante el uso de la tecnología, por lo cual los investigadores plantearon una propuesta de estrategias digitales, dando mayor presencia en las mismas y generando flujo de información a través de sus posibles seguidores. Chimpén (2016) manifiesta que

para la satisfacción de los usuarios con los medios digitales es necesario hacerlos sentir satisfechos con el precio producto y calidad.

Betch (2008) afirma que para las marcas o anunciantes es común que compitan con el objetivo de captar la atención de cualquier espectador por el contrario en los medios sociales el mensaje va directamente al público meta de una forma más profesional y más completa así mismo puede ser medida y evaluada para beneficio de la empresa. Stanciu et al., afirma que el marketing cambió drásticamente, los medios tradicionales ya son cosas del pasado, el uso de los medios digitales los dejó atrás. el concepto tradicional de la Mass Media ha evolucionado a la Social Media puesto que ésta última cambia totalmente la gestión de la información, y es que los usuarios de la web 2.0 son participantes activos ya que dejan de ser solo lectores para pasar a ser generadores de contenido (emisor y receptor). Solís (2011) afirma ya no son solo meros lectores de contenido, sino que ahora todos pueden ser publicadores, anteriormente la información era de una persona a varias ahora puede ser posible que todos interactúen entre sí. A si pues, los tipos de Medios Sociales, se logran definir en seis diferentes tipos de medios: proyectos colaborativos microblogs (Twitter) y blogs (Wikipedia), comunidades de contenido (YouTube), sitios de redes sociales (Facebook), juegos en red (World of Warcraft) y mundos virtuales (Second Life). Tenemos también que estas tecnologías incluyen que podemos compartir imágenes, música, correo electrónico, mensajería instantánea y más, la mayoría de estos servicios se agregan a través de las plataformas de redes sociales. Se puede diferenciar cuatro aplicaciones de redes, esto depende que, si el mensaje toma en cuenta la ubicación del usuario, si es recibido por el usuario al instante o con alguna demora, las cuales son: Space-tamers (tiempo y ubicación sensible): mensajería para un momento y ubicación específica sensibles sólo a la ubicación "Facebook": mensajería para una ubicación precisa, etiquetas en un lugar en especial y para luego ser leídos por otros como Yelp. Quick-timers (sensibilidad al tiempo): Transferencia de aplicaciones a dispositivos móviles para mayor rapidez (publicar mensajes de Twitter). Slow-time (ni tiempo ni ubicación): Traspaso de aplicaciones de medios sociales tradicionales a dispositivos móviles (visualiza un de video de YouTube).

Así pues, un elemento esencial como parte de la administración de los medios sociales es el Community manager, quien es la persona encargada de toda la gestión en la red, debe apoyarse para analizar la empresa y sus productos.

Por otro lado, es importante definir las dimensiones de Social Media Marketing, las cuales se establecen más adelante en la matriz de operacionalización, sin embargo, se definen a continuación:

**Visibilidad:** Barker, Barker y Bommann (2015) señalan que la visibilidad es necesaria para poder mantener una buena relación con los usuarios digitales, ya que influye en la recordación de marca, y para ello es importante aumentar la cantidad de publicaciones y artículos que se difunden en las plataformas sociales.

**Interacción:** Es la comunicación que existe entre la marca y el usuario, no obstante, esta comunicación siempre debe ser transparente y verdadera, puesto que los usuarios valoran mucho el diálogo y la información veraz, y a su vez castigan a las marcas que no basan su estrategia en estas dos condiciones.

**Fidelización:** Sánchez (2017) afirma que cada cliente que haya adquirido un producto nuestro debe ser un cliente leal con la marca. Por consiguiente, es preciso referirnos al posicionamiento, según los expertos Kotler & Armstrong (2007) sostienen que el producto debe tener un lugar único que marque la diferencia de los demás para el consumidor. Así, el posicionamiento cumple un proceso claro y demostrable para las organizaciones, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2007). La forma como un servicio o producto logre posicionarse en la mente del consumidor es muy importante y debe cuidar los mínimos detalles del proceso. Villacorta (2011) afirma que la apreciación de un producto que ya tiene un público específico este tendrá su propio concepto y siempre comparará. Por consiguiente, Kotler & Armstrong (2006). Afirman que el posicionamiento de una empresa es el hecho de elaborar la imagen y su oferta para que se logre posicionar en la mente del usuario objetivo. Ries & Trou (2006) Afirma que el posicionamiento no tiene que ver con el producto sino como éste se encuentre posicionado en la mente del consumidor. Ries & Trou (2006), se enfoca básicamente en como introducir una marca un servicio o una empresa en el pensamiento del cliente olvidando lo que se puede hacer con el producto. Por lo cual, “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. Walker, Staton & Etzel (2007) Afirma que como usuarios vivimos saturados de mensajes la mente debe clasificar en categorías cada información de productos. Al Ries & Trout (2006) Afirma que el posicionamiento radica en una persona, mercadería, un



servicio o una empresa no obstante el posicionamiento no es ello sino lo que se hace con la mente del consumidor. Schiffman y Lazar (2010) afirma que el posicionamiento de un producto es la pieza clave para un marketing exitoso. Es preciso, por otra parte, referir las Dimensiones del Posicionamiento, sustentadas por Lamb, Hair y McDaniel (2011), para el posicionamiento las empresas usan una gran variedad de elementos, como:

El Atributo: Tiene que ver con el beneficio o la característica de producto que se ofrece al cliente.

La Calidad y Precio: No siempre el precio elevado implica calidad del producto

El Uso o aplicación: Se asocia y realza la finalidad que tiene el producto.

La Clase del producto: Se debe posicionar el producto de acuerdo como se relacione con alguna categoría en específico.

La Competencia: Es el mercado quien da un producto similar con valor o no agregado.

Teniendo en cuenta la teoría sustentada por Walker et al. (2007) afirma que el marketing es un plan completo para crear productos fijar sus precios promoverlos y distribuirlos para la satisfacción del mercado meta con el fin de que la empresa logre sus objetivos. Por lo cual, para estos autores el marketing es una totalidad de acciones con los cuales realizan un producto ya que se les debe asignar ciertas características específicas logrando con ello alcanzar las metas que tiene la empresa. Ries y Trout (2006) afirman que el marketing es una lucha, el marketing debemos enfocarlo en la competencia estudiándolos uno a uno obteniendo la información más exhaustiva de cada competidor como sus fortalezas y debilidades con dicha información poner en práctica un plan estratégico.

Respecto a la formulación del problema, se define con la siguiente interrogante: ¿De qué manera el social media marketing se relaciona con el posicionamiento de la empresa HIDROMEC INGENIEROS S.A.C., Chiclayo?

Enseguida sustentamos la Justificación del estudio, donde se refiere a valorar la importancia del presente estudio, por lo tanto: A través de la Relevancia Teórica, permitió establecer en la práctica las teorías que fundamentan y fueron el sustento de la presente investigación y están relacionadas al marketing 2.0, durante la investigación se analizó el social media como

herramienta para el posicionamiento de la empresa en estudio. Por otro lado, la relevancia práctica permitió a los directivos de la empresa HIDROMEC INGENIEROS, tomar medidas correctivas para aplicar como parte de sus estrategias el uso de medios sociales como herramienta para el logro del posicionamiento.

Por consiguiente, la justificación metodológica en la presente investigación se basó en un diseño descriptivo correlacional, la metodología utilizada permitió hallar la correlación entre las variables de estudio. Asimismo, el estudio servirá como precedente para investigaciones futuras a realizar por los estudiantes de la universidad.

Asimismo, la hipótesis planteada para la presente investigación se convierte en el supuesto a demostrar, quedando definida así:

Hi: Social media marketing se vincula significativamente con el posicionamiento de la empresa HIDROMEC INGENIEROS SAC Chiclayo.

Hi: Social media marketing no se vincula significativamente con el posicionamiento de la empresa HIDROMEC INGENIEROS SAC Chiclayo.

El Objetivo General, queda definido, tal como: Determinar la relación entre Social Media Marketing y el Posicionamiento de la empresa HIDROMEC INGENIEROS SAC Chiclayo.

Siendo los objetivos específicos planteados, se menciona:

- Identificar el grado de Social Media Marketing de la empresa HIDROMEC INGENIEROS SAC Chiclayo.
- Determinar el grado de posicionamiento de la empresa HIDROMEC INGENIEROS SAC Chiclayo.
- Analizar el grado de correlación entre Social Media Marketing y el posicionamiento de la empresa HIDROMEC INGENIEROS SAC Chiclayo.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de Investigación

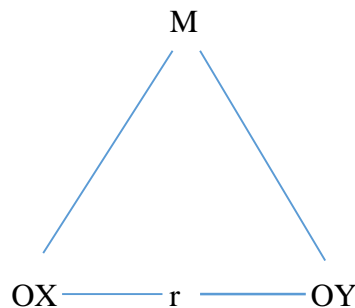
**Tipo:** La investigación responde a un tipo: Descriptivo

**Diseño:** Corresponde a un diseño no experimental y de tipo transversal correlacional, porque la recolección de los datos se realizó en un sólo y único momento.

**Transversal:** Es transversal, ya que se recolecto los datos en un sólo momento. Su objetivo fue detallar variables y examinar sus hechos en un momento dado.

**Correlacional:** Es de corte transversal correlacional, se permitió obtener la correlación entre las variables de estudio, afirma esta investigación puede medir de dos a mas variables con ello ver si están relacionadas o no para después analizar la correlación.

Esquema:



Dónde:

OX = Social Media Marketing

OY = Posicionamiento

r = Relación entre variables.

M= muestra del estudio.

## 2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1:

*Definición conceptual*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>
<b>Social Media Marketing</b>	Solís (2011) afirma que los lectores de contenido ahora ya son publicadores hoy en día todos tenemos la ventaja de publicar y leer.
<b>Posicionamiento</b>	Kotler y Armstrong (2012) afirman que el posicionamiento es lograr que el producto esté en lugar deseable claro y único ante la competencia en la mente del consumidor.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2:

*Definición operacional*

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Social Media Marketing	Visibilidad	El Tráfico en la página web.	Considera el tráfico web importante en su página.	TÉCNICA: ENCUESTA
		Suscriptores	Existen con frecuencia suscriptores a la web.	
		Seguidores en redes sociales.	Con que frecuencia usa el Facebook.	
			Con que frecuencia usa el Twitter.	
	Interacción	Mensajes de usuarios en redes sociales.	Contesta los mensajes de los usuarios en las redes sociales.	INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
			Los mensajes son positivos regularmente.	
		La cantidad de reacciones en las redes sociales.	Las reacciones en Facebook son positivas.	
			Las reacciones en Twitter son positivas.	
		Presencia en Redes sociales	Cuenta usted con perfil de Facebook.	
			Cuenta usted con perfil de Twitter.	

	Fidelización	Calidad de los comentarios y opiniones en las redes sociales.	Los comentarios en Facebook contribuyen positivamente. Las opiniones en Twitter son siempre positivas.	
		Menciones y etiquetas de los usuarios a la marca.	Las etiquetas generan reacciones positivas.	
		Recomendación online de la marca.	La Marca es recordada frecuentemente a través de los medios sociales. Los comentarios en Facebook contribuyen positivamente.	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b>
<b>Posicionamiento</b>	Atributo	Tiempo de permanencia en el mercado	1. Compra el producto frecuentemente. 2. Adquiere el producto de acuerdo a su necesidad.	TÉCNICA:  ENCUESTA
	Precio y calidad	Accesible Valor	3. Los precios son accesibles al mercado. 4. La calidad del producto es buena.	
	Uso o aplicación	De fácil acceso	5. El producto es de fácil transporte. 6. Siempre se dispone de stock del producto.	INSTRUMENTO:  CUESTIONARIO
	Competencia	Escasa visibilidad	7. Recomendaría HIDROMECA a otros. 8. La competencia no ofrece productos como HIDROMECA.	

Fuente: Elaboración Propia.

## **2.3. Población, muestra y muestreo**

### **2.3.1. Población.**

Arias, (2006). Afirma que la población es un conjunto personas con caracteres comunes para ello las conclusiones de la investigación serán extensivas.

Clientes = 31

Trabajadores sucursal= 4

Población = 35 colaboradores

### **2.3.2. Muestra.**

Es una parte de la población específica para objeto de estudio.

$m=32$

Nivel de error aceptado 5%

### **2.3.3. Muestreo.**

Es usado para el estudio fue el no probabilístico por conveniencia de la investigadora, ya que la investigadora cuenta con el acceso pleno a la información.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas.**

Es físicamente el medio por el cual se obtiene datos de algún fenómeno observado, así, si no existieran las técnicas no se podría obtener evidencias del elemento estudiado (Hernández et al., 2014). Las técnicas se valen de los instrumentos para plasmarse, así un instrumento será el recurso que emplee la técnica para poder materializarse. La técnica para recolectar datos, más común y más usada, es la Encuesta.

Para esta investigación se ha utilizado como técnica la encuesta, que nos permitió recolectar datos de ambas variables de estudio.

### 2.4.2. Instrumento.

Es un instrumento que, a partir de un número determinado de preguntas, según lo establezca el investigador, permitirán recoger la información que se quiere saber de la muestra elegida.

Teniendo en cuenta la investigación realizada para la presente investigación se ha utilizado un cuestionario denominado Instrumento para medir Social Media Marketing, el cual estuvo compuesto por 15 ítems, el cual fue aplicado a los sujetos de estudio en un sólo momento.

Para la variable posicionamiento, se ha utilizado el cuestionario denominado Instrumento para medir Posicionamiento, el cual estuvo compuesto por 8 ítems, aplicado a los sujetos de estudio en un sólo momento.

### 2.4.3. Validez.

A través de un juicio de expertos se realizó la validez del instrumento. Para lo cual se pidió el aporte de especialistas en el tema quienes validaron los instrumentos de la investigación.

### 2.4.4. Confiabilidad.

Es la precisión que da un instrumento de medición. Se demostró la confiabilidad del Instrumento utilizado a través del Alpha de Cronbach. Los resultados de confiabilidad obtenidos de acuerdo a las variables en estudio fueron:

Tabla 3:

*Estadísticas de fiabilidad de la escala social media marketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,766	15

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento del SPSS.

El valor de la confiabilidad para la escala Social Media Marketing fue de 0.766, lo que significa que el instrumento presenta una excelente confiabilidad.



Tabla 4:

*Estadísticas de fiabilidad de la escala de posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,667	8

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento del SPSS.

El valor de la confiabilidad para la escala Social Media Marketing fue de 0.667, lo que significa que el instrumento es muy confiable.

## 2.5. Procedimiento

Tomando en cuenta la naturaleza de los indicadores y de las variables, para recolectar la información se precisa la técnica a emplear (encuesta) y los instrumentos a reconocer, elaborar o adaptar y que fueron aplicados (cuestionario). El procesamiento se estableció a través de un plan de tabulación previamente concretado, de manera que en cuanto se obtengan los datos, se utilicen las cuadros o tablas de análisis que se han elaborado. La parte principal de la investigación es el análisis e interpretación de la información obtenida ya que ella nos brindara resultados concretos. En esta parte se debe describir las medidas obtenidas para convertirlo en resultados precisos, que permita cotejarlos con los objetivos planteados y verificarlos con la hipótesis planteada en la investigación.

## 2.6. Métodos de análisis de datos

En el presente estudio estos estuvieron enfocados en realizar el análisis de los resultados mediante el Software SPSS (versión 24), se utilizó para ello la estadística descriptiva y para hallar la correlación se utilizó el Método del Rho de Sperman.

## 2.7. Aspectos éticos

**Consentimiento Informado** para llevar a cabo la recolección de datos mediante los cuestionarios se cuenta con la autorización de la Gerencia de la Empresa.

**Anonimato**, a los sujetos encuestados se respetó el anonimato durante la aplicación de los instrumentos. Para lo cual la encuesta aplicada fue anónima.

### III. RESULTADOS

A continuación, se presente el capítulo de resultados, a través del cual se muestran los hallazgos obtenidos en la presente investigación mediante los instrumentos aplicados a los sujetos de estudio. Por lo cual se muestra lo siguiente:

**Identificar el nivel de Social Media Marketing de la empresa HIDROMEC INGENIEROS SAC Chiclayo.**

**Tabla 5:**

*Nivel de Social media marketing*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	18,8
Medio	20	62,5
Alto	6	18,8
Total	32	100,0

Fuente: Datos obtenidos de la base de datos.

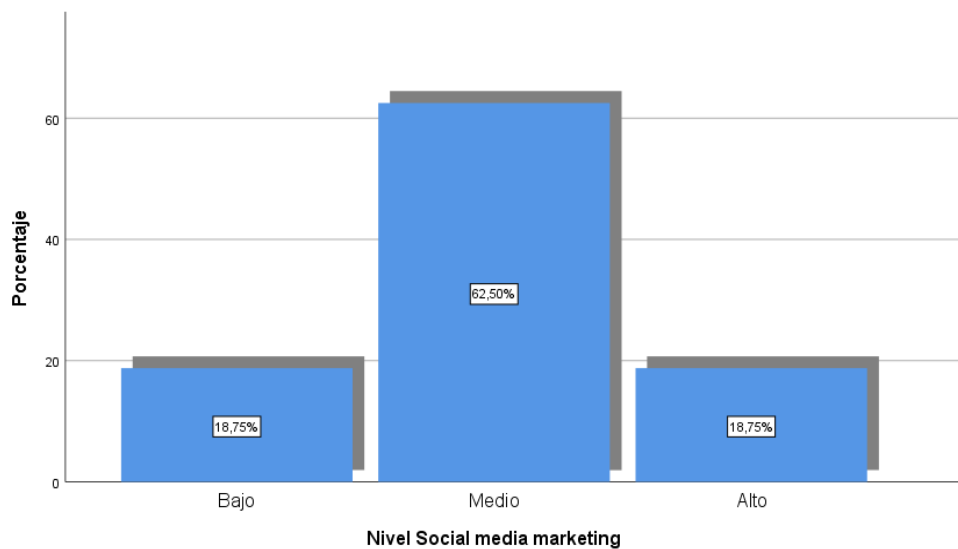


Figura 1: Nivel Social media marketing

Fuente: Tabla 5

En la tabla 5 y figura 1, se observan los niveles de social media marketing, obtenidos a través del instrumento aplicado a los colaboradores de HIDROMEC INGENIEROS, donde se aprecia la percepción que estos tienen respecto al uso de medios sociales de la empresa

respecto a la variable de estudio – Social Media Marketing, de los encuestados se observó que el 62.5 por ciento percibe un nivel medio en cuanto a social media marketing y el 18.75 por ciento percibe un nivel bajo y alto respectivamente, lo que significa que HIDROMEC no se encuentra en un buen nivel respecto a social media marketing. Considerando lo obtenido, es preciso indicar que el Social Media Marketing, es un abanico de posibilidad a través de redes sociales con las cuales el especialista en marketing o encargado del área organiza y planifica a detalle su objetivo.

**Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa HIDROMEC INGENIEROS SAC Chiclayo.**

**Tabla 6:**

*Nivel de Posicionamiento*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	12,5
Medio	22	68,8
Alto	6	18,8
Total	32	100,0

Fuente: Datos obtenidos de la base de datos.

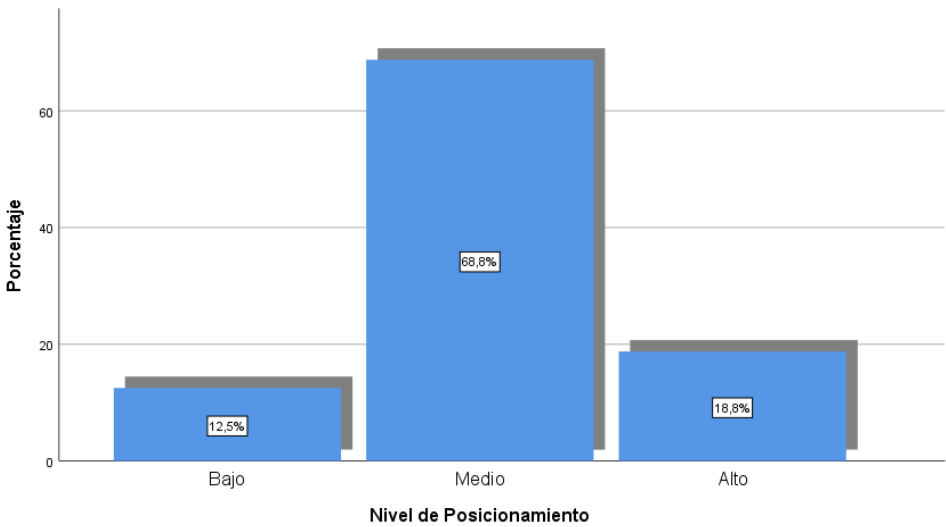


Figura 2: Nivel de Posicionamiento  
Fuente: Tabla 6

En la tabla 6 y figura 2 se observa el nivel de posicionamiento obtenido en el estudio, este fue medido a través de sus niveles alto, medio y bajo, habiéndose encontrado que del 100 por ciento de encuestados el 68.8 por ciento de encuestados respondieron que el nivel de posicionamiento de HIDROMEC INGENIEROS es medio, el 12,5 por ciento de encuestados refieren que la empresa presenta un nivel medio y sólo un escaso 18.8 por ciento percibe un nivel alto de posicionamiento de HIDROMEC INGENIEROS, esto debido a que a la empresa en estudio le falta diferenciar el servicio ofrecido y mejorar su imagen de marca para lograr un alto nivel de posicionamiento. El posicionamiento es la forma como los consumidores la perciben, esto muy bien en claro de acuerdo a los atributos importantes y a los de la competencia.

**Analizar el grado de correlación entre Social Media Marketing y el posicionamiento de la empresa HIDROMEC INGENIEROS SAC Chiclayo.**

**Tabla 7:**

*Correlación entre Social Media Marketing y Posicionamiento*

		Posicionamiento
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,799**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	32
	Coefficiente de correlación	1,000
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	.
	N	32

Fuente: Datos obtenidos de la base de datos.

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 7 se muestra la correlación entre las variables de estudio Social Media Marketing y Posicionamiento, donde para ello se utilizó Rho de Spearman, si el valor oscila entre 0.6 y 0.8, se indica que la correlación es alta, por lo cual, habiendo obtenido una correlación de 0.799, significa una que hay una relación alta entre las variables estudiadas. La Rho de

Spearman es un método No Paramétrico. Coeficiente que permite medir la correlación entre dos variables cuantitativas.

**Determinar la relación entre Social Media Marketing y el Posicionamiento de la empresa HIDROMECH INGENIEROS SAC Chiclayo.**

**Tabla 8:**  
*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Social media marketing</b>	,206	32	,001	,858	32	,001
<b>Posicionamiento</b>	,197	32	,003	,923	32	,024

Fuente: Datos obtenidos de la base de datos.

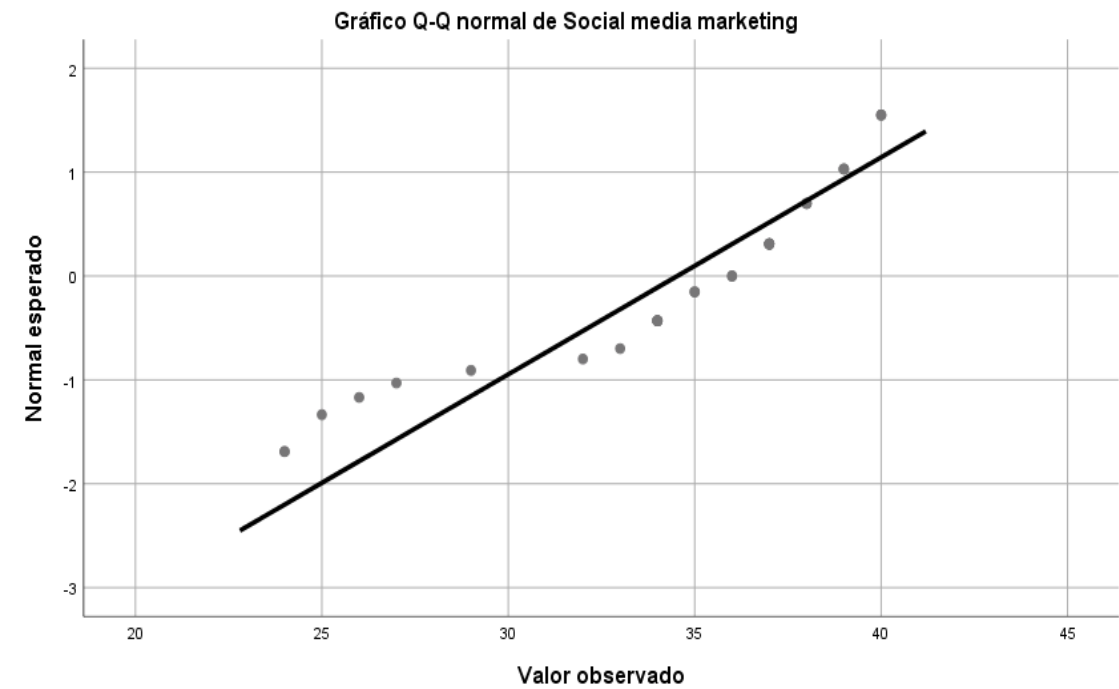


Figura 3: Pruebas de Normalidad de Social Media Marketing  
Fuente: Tabla 8.

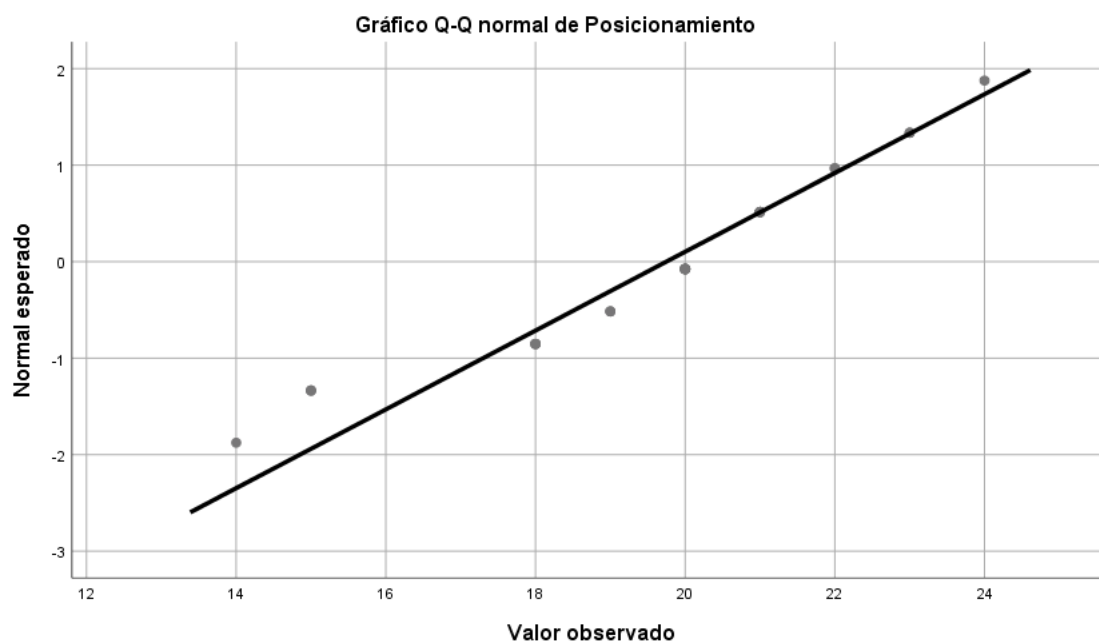


Figura 4: Pruebas de Normalidad de Posicionamiento  
Fuente: Tabla 8.

**Tabla 9:**

*Correlaciones*

		Visibilidad	Interacción	Fidelización	Atributo	Precio_calidad
Visibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,275	,237	,329	,057
	Sig. (bilateral)	.	,127	,191	,066	,759
	N	32	32	32	32	32
Interacción	Coefficiente de correlación	,275	1,000	,556**	,725**	,582**
	Sig. (bilateral)	,127	.	,001	,000	,000
	N	32	32	32	32	32
Fidelización	Coefficiente de correlación	,237	,556**	1,000	,660**	,362*
	Sig. (bilateral)	,191	,001	.	,000	,042
	N	32	32	32	32	32
Atributo	Coefficiente de correlación	,329	,725**	,660**	1,000	,574**

	Sig. (bilateral)	,066	,000	,000	.	,001
	N	32	32	32	32	32
	Coefficiente de correlación	,057	,582**	,362*	,574**	1,000
Precio_calidad	Sig. (bilateral)	,759	,000	,042	,001	.
	N	32	32	32	32	32
	Coefficiente de correlación	,684**	,429*	,575**	,466**	,077
Uso_aplicación	Sig. (bilateral)	,000	,014	,001	,007	,674
	N	32	32	32	32	32
	Coefficiente de correlación	,376*	,238	,658**	,440*	-,005
	Sig. (bilateral)	,034	,189	,000	,012	,980
Competencia	N	32	32	32	32	32

Fuente: Datos obtenidos de la base de datos.

**Tabla 10:**  
*Correlaciones*

		Uso_aplicación	Competencia
	Coefficiente de correlación	,684**	,376*
	Sig. (bilateral)	,000	,034
Visibilidad	N	32	32
	Coefficiente de correlación	,429*	,238
	Sig. (bilateral)	,014	,189
Interacción	N	32	32
	Coefficiente de correlación	,575**	,658**
	Sig. (bilateral)	,001	,000
Fidelización	N	32	32
	Coefficiente de correlación	,466**	,440*
	Sig. (bilateral)	,007	,012
Rho de Spearman	Atributo	32	32

---

		Coeficiente de correlación	,077	-,005
		Sig. (bilateral)	,674	,980
Precio_calidad	N		32	32
		Coeficiente de correlación	1,000	,513**
		Sig. (bilateral)	.	,003
Uso_aplicación	N		32	32
		Coeficiente de correlación	,513**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
Competencia	N		32	32

---

Fuente: Datos obtenidos de la base de datos.

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



#### IV. DISCUSIÓN

Respecto a la variable de estudio – Social Media Marketing, se obtuvo que el 62.5 por ciento de encuestados percibió un nivel medio en cuanto a social media marketing y el 18.75 por ciento percibió un nivel bajo y alto respectivamente en cuanto al nivel de Social Media Marketing, lo que significa que HIDROMEC no se encuentra en un buen nivel respecto a la variable de estudio. Considerando lo obtenido, es preciso indicar que el Social Media Marketing, es un abanico de posibilidades en las redes sociales siendo Twitter y Facebook los medios sociales más utilizados hoy en día, con las cuales el área de marketing organiza y planifica su objetivo fijándose superar a la competencia. Twitter es un sitio social en cual los usuarios comparten actualizaciones, mensajes cortos y Facebook es más completa ya que permite la mensajería instantánea, compartir videos fotos, unirse a eventos, creación de páginas entre otros, todo ello para el bien de la empresa.

De acuerdo a la investigación realizada por Alcántara & Fernández (2017), proponen potenciar la imagen de la empresa con una estrategia de marketing digital específica. A su vez Imonacid & Herrera (2015), concluyen que la empresa MCH Grupo Inmobiliario, luego de haber usado de manera exitosa las estrategias de marketing digital, pudo posicionarse dentro del rubro inmobiliario en el segundo lugar con el 13% de participación, el 89% de los usuarios prefieren buscar por internet empresas inmobiliarias, razón por la cual esta sería una de las principales estrategias de marketing digital que deberá tomar para mejorar el posicionamiento de su marca. Por lo cual se aceptan dichos antecedentes.

Se obtuvo un nivel de posicionamiento que fue medido a través de sus niveles alto, medio y bajo, habiéndose encontrado que del 100 por ciento de encuestados el 68.8 por ciento de encuestados respondieron que el nivel de posicionamiento de HIDROMEC INGENIEROS es medio, el 12,5 por ciento de encuestados refieren que la empresa presenta un nivel medio y sólo un escaso 18.8 por ciento percibe un nivel alto de posicionamiento, esto debido a que a la empresa en estudio le falta diferenciar el servicio ofrecido y mejorar su imagen de marca para lograr un alto nivel de posicionamiento. A su vez Kotler y Armstrong (2007) Afirman que el producto debe tener un lugar único que se diferencie de los demás para que se reconocido por el consumidor final. Pintado y Centeno (2014), afirman que la empresa no realiza estrategias en redes sociales ya que no conocen la importancia de su uso por ello los investigadores plantearon una nueva estrategia haciendo mayor presencia en las mismas y

generando flujo de información a través de sus posibles seguidores, lo que logre contribuir con el posicionamiento del lugar de análisis. Por lo cual se acepta dicha investigación.

Respecto a la correlación entre las variables de estudio se utilizó Rho de Spearman, se indica que la correlación es alta, por lo cual, habiendo obtenido una correlación de 0.799, significa una que existe una relación alta entre las variables estudiadas.

## V. CONCLUSIONES

- Se logró identificar el nivel de Social Media Marketing de la empresa HIDROMECH INGENIEROS SAC Chiclayo, se observó que el 62.5 por ciento percibe un nivel medio en cuanto a social media marketing y el 18.75 por ciento percibe un nivel bajo y alto respectivamente, lo que significa que HIDROMECH no se encuentra en un buen nivel respecto a social media marketing.
- Se logró determinar el nivel de posicionamiento de la empresa HIDROMECH INGENIEROS SAC Chiclayo, donde se percibe un nivel medio de posicionamiento con un valor de 68.8, lo que significa que a la empresa en estudio le falta diferenciar el servicio ofrecido y mejorar su imagen de marca para lograr un alto nivel de posicionamiento.
- Se analizó el grado de correlación entre Social Media Marketing y el posicionamiento de la empresa HIDROMECH INGENIEROS SAC Chiclayo, se utilizó Rho de Spearman, habiendo obtenido una correlación de 0.799, significa una que existe una relación alta entre las variables estudiadas.
- Se determinó una relación significativa entre Social Media Marketing y el Posicionamiento de la empresa HIDROMECH INGENIEROS SAC, a través de las pruebas de normalidad.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al gerente de la organización HIDROMEC INGENIEROS SAC Chiclayo, fomentar en la empresa el uso de medios sociales, ligados al social media marketing como son Twitter y Facebook.
- Se recomienda al administrador de la organización HIDROMEC INGENIEROS SAC Chiclayo, mantener actualizada la información contenida en la fan page con la finalidad de incentivar a los clientes hacer uso de la fan page y poder lograr un posicionamiento.
- Se recomienda al administrador de la organización HIDROMEC INGENIEROS SAC Chiclayo, generar vínculos afectivos emocionales con sus colaboradores con la finalidad de lograr una satisfacción en los clientes y contribuir al posicionamiento de la empresa.

## REFERENCIAS

- Alcántara, C. A. y Fernández, G.R.V. (2017). *Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa LATIN CATERING SAC - Trujillo, 2016*. (Tesis de pregrado). Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3456/1/RE\\_ADMI\\_CARLOS.AL\\_CANTARA\\_GRACIELA.FERNANDEZ\\_PROPUESTA.DE.UNA.ESTRATEGIA.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3456/1/RE_ADMI_CARLOS.AL_CANTARA_GRACIELA.FERNANDEZ_PROPUESTA.DE.UNA.ESTRATEGIA.PDF)
- Almonacid & Herrera (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de pregrado). Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid\\_Lorena\\_Estrategias\\_Marketing\\_Influencia\\_Pocicionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf)
- Andrade, S.F. (2016). *El social media marketing y la comunicación efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/21034/1/437%20MKTsp.pdf>
- Barker, M.; Barker, D. y Borman, N. (2015). *Social Media Marketing. A STRATEGIC APPROACH*. SOUTH-WESTERN CENGAGE Learning.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis doctoral). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Betech, R. (2008). Que los demás anuncien tu marca. *Entrepreneur México*, 16 (9), p.12-115. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/260914>
- Chimpén, C.E. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. (Tesis de pregrado). Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de

Mogrovejo. Recuperado de:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_Cesar\\_Enrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_Cesar_Enrique.pdf)

Daniasa, C.; Tomita, V.; Stuparu, D. y Stanciu, M. (2010) The mechanisms of the influence of viral marketing in social media. *Addleton Academic Publishers*, 5(3), p. 278- 282.

Giner, D. (2016). *Social media marketing en destinos turísticos Situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la Comunitat Valenciana*. (Tesis doctoral) Alicante, España: Universidad de Alicante. Recuperado de:  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/tesis\\_giner\\_sanchez](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/tesis_giner_sanchez)

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de:  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Kotler, F. & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. (11 ed.) México: Pearson Education.

Kotler, F. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. (14 ed.) México: Pearson Education.

Granada, A.C. y Fernández, J. (2014). *Análisis del uso de social media como estrategia de marketing por las marcas de lujo*. (Tesis de maestría). Medellín, Colombia: Universidad EAFIT. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/47242238.pdf>

Lamb, Ch.W.; Hair, J.F. y Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. (11 ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/37442772/Marketing\\_Lamb\\_Hair\\_and\\_McDaniel\\_11va\\_Edicion](https://www.academia.edu/37442772/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion)

Pintado, V. y Zenteno, K. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética “Barboza’s” de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipan.

- Prado, H.L. (2015). *Posicionamiento de una marca o comunidad virtual a través del Social Media Marketing caso: comunidad virtual Código Mujer*. (Trabajo monográfico). Lima, Perú: Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado de: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/945/T007327.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, D.M. (2015). *Social media marketing como estrategia de ventas para la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12221/1/320%20MKT.pdf>
- Ries, A. & Trout, J. (2006). *La guerra del Marketing*. (2da ed.) México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de: [https://www.academia.edu/32030583/Libro\\_La\\_guerra\\_del\\_marketing\\_-\\_Ries\\_y\\_Trout](https://www.academia.edu/32030583/Libro_La_guerra_del_marketing_-_Ries_y_Trout)
- Sánchez, S. (2017). La fidelización del cliente. *Revista puro marketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10 ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de: [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- Scott, M. (2010). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. (2da ed.) New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sologuren, M.A. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. (Tesis de pregrado). Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren\\_vm-pub-delfos.pdf?jsessionid=41C6BDB4EFD3C49449F712C7C732771A?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren_vm-pub-delfos.pdf?jsessionid=41C6BDB4EFD3C49449F712C7C732771A?sequence=1)

Solis, B. (2011) *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. San Francisco, EEUU: Creative Commons. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/document/384959328/Introduccion-Al-Marketing-Estrategico>

Walker, B.; Staton, W. & Etzel, M. (2007). *Fundamentos del marketing*. (14 ed.). McGrawHill. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/33780522/Fundamentos\\_De\\_Marketing\\_-\\_Stanton\\_W.\\_Etzel\\_M.\\_Walker\\_B.\\_McGrawHill\\_14e.\\_2007.pdf](https://www.academia.edu/33780522/Fundamentos_De_Marketing_-_Stanton_W._Etzel_M._Walker_B._McGrawHill_14e._2007.pdf)



## ANEXOS

### INSTRUMENTO PARA MEDIR SOCIAL MEDIA MARKETING

Marque con una X, lo que considera se ajusta a su realidad, teniendo en cuenta la escala de medición:

Siempre = 3 Ocasionalmente=2 Nunca=1

Ítems	1	2	3
<b>Visibilidad</b>			
1. Considera el tráfico web importante en su página.			
2. Existen con frecuencia suscriptores a la web.			
3. Con que frecuencia usa el Facebook			
4. Con que frecuencia usa el Twitter			
<b>Interacción</b>			
5. Contesta los mensajes de los usuarios en las redes sociales.			
6. Los mensajes son positivos regularmente			
7. Las reacciones en Facebook son positivas			
8. Las reacciones en Twitter son positivas			
9. Cuenta usted con perfil de Facebook			
10. Cuenta usted con perfil de Twitter			
<b>Fidelización</b>			
11. Los comentarios en Facebook contribuyen positivamente.			
12. Las opiniones en Twitter son siempre positivas.			
13. Las etiquetas generan reacciones positivas			
14. La Marca es recordada frecuentemente a través de los medios sociales.			
15. Los comentarios en Facebook contribuyen positivamente.			

*Gracias por su colaboración...*

## INSTRUMENTO PARA MEDIR POSICIONAMIENTO

Marque con una X, lo que considera se ajusta a su realidad, teniendo en cuenta la escala de medición:

Siempre = 3 Ocasionalmente=2 Nunca=1
--------------------------------------

Ítems	1	2	3
<b>Atributo</b>			
1. Compra el producto frecuentemente.			
2. Adquiere el producto de acuerdo a su necesidad.			
<b>Precio y Calidad</b>			
3. Los precios son accesibles al mercado			
4. La calidad del producto es buena			
<b>Uso o Aplicación</b>			
5. El producto es de fácil transporte			
6. Siempre se dispone de stock del producto.			
<b>Competencia</b>			
7. Recomendaría HIDROMEC a otros.			
8. La competencia no ofrece productos como HIDROMEC.			


*Gracias por su colaboración...*

# VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

## SOCIAL MEDIA MARKETING

Social Media Marketing.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE.....



UNIVERSIDAD CECILIA UCHIRI  
FACULTAD DE PSICOLOGÍA

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSION 1 VISIBILIDAD</b>								
1	Considera el tráfico web importante en su página	X		X		X		
2	Existen con frecuencia suscriptores a la web	X		X		X		
3	Con que frecuencia usa el Facebook	X		X		X		
4	Con que frecuencia usa el Twitter	X		X		X		
<b>DIMENSION 2 INTERACCION</b>								
5	Comenta los mensajes de los usuarios en las redes sociales	X		X		X		
6	Los mensajes son positivos regularmente	X		X		X		
7	Las reacciones en Facebook son positivas	X		X		X		
8	Las reacciones en Twitter son positivas	X		X		X		
9	Cuenta usted con perfil de Facebook	X		X		X		
10	Cuenta usted con perfil de Twitter	X		X		X		
<b>DIMENSION 3 FIDELIZACION</b>								
11	Los comentarios en Facebook contribuyen positivamente	X		X		X		
12	Las opciones en Twitter son siempre positivas	X		X		X		
13	Las etiquetas generan reacciones positivas	X		X		X		
14	La Marca es recordada frecuentemente a través de los medios sociales	X		X		X		
15	Los comentarios en Facebook contribuyen positivamente	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinión de aplicabilidad: **NO**

Apellidos y nombres del Juez validador: **DR. GONZALEZ**

Especialidad del validador: **MARKETING**

Fecha de validación: **25 de Julio de 2018**

Aplicable ☒ No aplicable ( )

Relevancia ☒ Pertinencia ☒ Claridad ☒ Sugerencias ☒

Firma de Experto Informante: **4418490**

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

**Pertinencia:** el ítem corresponde al marco teórico formulado

Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso exacto y directo

Administración de Empresas  
Miguel Ángel Acosta  
Miguel Ángel Acosta

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencias 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSION 1 VISIBILIDAD</b>							
1	Considera el tráfico web importante en su página	✓		✓		✓		
2	Existen con frecuencia suscriptores a la web	✓		✓		✓		
3	Con que frecuencia usa el Facebook	✓		✓		✓		
4	Con que frecuencia usa el Twitter	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSION 2 INTERACCION</b>							
5	Contesta los mensajes de los usuarios en las redes sociales	✓		✓		✓		
6	Los mensajes son positivos regularmente	✓		✓		✓		
7	Las reacciones en Facebook son positivas	✓		✓		✓		
8	Las reacciones en Twitter son positivas	✓		✓		✓		
9	Cuenta usted con perfil de Facebook	✓		✓		✓		
10	Cuenta usted con perfil de Twitter	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSION 3 FIDELIZACION</b>							
11	Los comentarios en Facebook contribuyen positivamente	✓		✓		✓		
12	Las opiniones en Twitter son siempre positivas	✓		✓		✓		
13	Las etiquetas generan reacciones positivas	✓		✓		✓		
14	La Marca es recordada frecuentemente a través de los medios sociales	✓		✓		✓		
15	Los comentarios en Facebook contribuyen positivamente	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable ( )

Apellidos y nombres del Juez validador: Dr. Mg. HIPOLITO MACALUPU INGA DNI 711138

Especialidad del validador: Psicología Estadística

.....de .....del 2018

Pertinencia: el ítem corresponde al marco teórico formulado  
Relevancia: el ítem es pertinente para presentar al componente o dimensión específicos del constructo

Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, preciso y directo  
Nota: se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

HIPOLITO MACALUPU INGA  
C.R.C. N° 1010  
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Firma de Experto Informante



POSICIONAMIENTO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE..... POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencias 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION 1 ATRIBUTO								
1	Compra el producto frecuentemente	X		X		X		
2	Adquiere el producto de acuerdo a su necesidad	X		X		X		
DIMENSION 2 PRECIO Y CALIDAD								
3	Los precios son accesibles al mercado	X		X		X		
4	La calidad del producto es buena	X		X		X		
DIMENSION 3 USO O APLICACIÓN								
5	El producto es de fácil transporte	X		X		X		
6	Siempre se dispone de stock del producto	X		X		X		
DIMENSION 4 COMPETENCIA								
7	Recomendaría HIDROMEC a otros	X		X		X		
8	La competencia no ofrece productos como HIDROMEC	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable X Aplicable, después corregir ( ) No aplicable ( )  
Apellidos y nombres del juez validador: CONRADO CORNEJO DNI 41418490  
Especialidad del validador: ADMINISTRACION Y MARKETING 25 de Julio del 2018

Pertinencia: el ítem corresponde al marco teórico formulado  
Relevancia: el ítem es parámetro para presentar al componente o dimensiones específicas del constructo

Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso exacto y directo  
Nota: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma de Experto Informante

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencias 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	DIMENSION 1 ATRIBUTO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Compra el producto frecuentemente	/		/		/		
2	Adquiere el producto de acuerdo a su necesidad	/		/		/		
	DIMENSION 2 PREGIO Y CALIDAD							
3	Los precios son accesibles al mercado	/		/		/		
4	La calidad del producto es buena	/		/		/		
	DIMENSION 3 USO O APLICACIÓN							
5	El producto es de fácil transporte	/		/		/		
6	Siempre se dispone de stock del producto	/		/		/		
	DIMENSION 4 COMPETENCIA							
7	Recomendaría HIDROMEC a otros	/		/		/		
8	La competencia no ofrece productos como HIDROMEC	/		/		/		

Observaciones (prestar si hay suficiencia)

Opinion de aplicabilidad:

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. RAFAEL ACOSTA

Especialidad del validador: HB

Aplicable (X) No aplicable ( )

DNI: 40781866

25 de 08 del 2018

Pertinencia: el item corresponde al marco teorico formulado.  
Relevancia: el item es paraguado para presentar al componente o dimension especifica del constructo

Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del item, es conciso exacto y directo  
Nota: se dice suficiencia cuando los items planteados son suficientes para medir la dimension

*[Firma]*  
Prof. RAFAEL ACOSTA  
Nombre del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE.....

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencias 1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION 1 ATRIBUTO								
1	Compra el producto frecuentemente	✓		✓		✓		
2	Adquiere el producto de acuerdo a su necesidad	✓		✓		✓		
DIMENSION 2 PRECIO Y CALIDAD								
3	Los precios son accesibles al mercado	✓		✓		✓		
4	La calidad del producto es buena	✓		✓		✓		
DIMENSION 3 USO O APLICACIÓN								
5	El producto es de fácil transporte	✓		✓		✓		
6	Siempre se dispone de stock del producto	✓		✓		✓		
DIMENSION 4 COMPETENCIA								
7	Recomendaría HIDROMEC a otros	✓		✓		✓		
8	La competencia no ofrece productos como HIDROMEC	✓		✓		✓		

Observaciones (prestar si hay suficiencia)

Opinion de aplicabilidad:

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg: **MACALUPU INGA HARITO** DNI: **1414738**

Especialidad del validador: **JIC ESTADISTICA**

Aplicable ☒ No aplicable ( )

25 de 06 del 2018

Pertinencia: el item corresponde al marco teorico formulado

Relevancia: el item es parafraseo para presentar al componente o dimension especifica del constructo

Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del item, es conciso exacto y directo  
 Notas: se dice suficiencia cuando los items planteados son suficientes para medir la dimension

**MACALUPU INGA**  
 C.R.C. N° 1010  
 COLEGIO DE ESTADISTICOS DEL PERU

Firma de Experto Informante



# VALIDACIÓN DE EXPERTOS



## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Costaorda Gonzalez Jaime Leganier
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: USMP
- Dirección: Wari 130 Urb. Los Yochos Sta. Victoria-Chiclayo
- Autor del instrumento: Rocio Del Carmen Arbulu Arbulu

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	Deficiente					Bueno				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable										
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable										
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable										
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable										
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores										
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general										
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos										
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable										
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente										
10	Las preguntas siguen su orden lógico										
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto										
12	La estructura del instrumento es la correcta										
13	Los puntajes de calificación son adecuados										
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta										

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ATILCA

IV. Promedio de valoración: ..... Fecha: 25/06/2018

[Firma]  
DNI N° 4148490

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
 JUICIO DE EXPERTOS

**I. DATOS GENERALES**


- Apellidos y Nombres del experto: MARTEL ACOSTA RAFAEL
- Grado Académico: MAESTRO
- Institución donde labora: USAT -
- Dirección: LUIS CASTAÑEDA 118 PRIMAVERA - CHICLAYO
- Autor del instrumento: ROSIO DEL CARMEN ABRIL ARBOL

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					
10	Las preguntas siguen su orden lógico					
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					
12	La estructura del instrumento es la correcta					
13	Los puntajes de calificación son adecuados					
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					

**III. OPINION DE APLICABILIDAD:** APLICA

**IV. Promedio de valoración:** ..... **Fecha:** 25/06/2018

  
 DNI N° .....  
Rafael Martel Acosta  
 Mgr. Administrador de Empresas



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: MACALUPU TUGA HIPOLITO
- Grado Académico: M.Sc. ADMINISTRACION
- Institución donde labora: U.N.P.R.G.
- Dirección: J.A.S. S.A. S. 288 LOMA DEL AGUADO
- Autor del Instrumento: RODOLFO DEL CARMEN ARBOLEDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen su orden lógico					✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

IV. Promedio de valoración: 70/100 = 5

Fecha: 25/06/2018  
 HIPOLITO MACALUPU INGA  
 COESPE N° 1010  
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ  
 DNI N° 17414358

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Problema	Hipótesis	Objetivo General	Objetivos Específicos	Diseño del estudio	Población y Muestra	Variables
Social Media Marketing y el Posicionamiento de la empresa HIDROMECH INGENIEROS SAC Chiclayo.	¿De qué manera el social media marketing se relaciona con el posicionamiento de la empresa HIDROMECH INGENIEROS SAC Chiclayo?	Hi: Social media marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa HIDROMECH INGENIEROS SAC Chiclayo.	Determinar la relación entre Social Media Marketing y el Posicionamiento de la empresa HIDROMECH INGENIEROS SAC Chiclayo.	-Identificar el nivel de Social Media Marketing de la empresa HIDROMECH INGENIEROS SAC Chiclayo.	Tipo de Investigación	Población = 35  M=32	<b>Variable Independiente</b>
		Hi: Social media marketing no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa HIDROMECH INGENIEROS SAC Chiclayo.		-Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa HIDROMECH INGENIEROS SAC Chiclayo.  -Analizar el grado de correlación entre Social Media Marketing y el posicionamiento de la empresa HIDROMECH INGENIEROS SAC Chiclayo.	Descriptivo  Diseño de investigación  Transversal - Correlacional		Social Media Marketing  <b>Variable Dependiente</b>  Posicionamiento

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

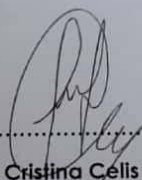
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, Vilma Cristina Celis Sirlopú, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y **Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas** de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada:

**Social Media Marketing y el Posicionamiento de la empresa HIDROMECH INGENIEROS SAC Chiclayo**, de la egresada ROCÍO DEL CARMEN ARBULÚ ARBULÚ que la investigación tiene un índice de similitud de **16%**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 18 de diciembre 2019.



.....  
**Vilma Cristina Celis Sirlopú**  
**DOCENTE A TIEMPO COMPLETO - DTC**  
**DNI: 41964053**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------



Scanned with  
CamScanner

## REPORTE TURNITN

Social Media Marketing y el Posicionamiento de la empresa  
HIDROMEC INGENIEROS SAC Chiclayo.

### INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	8%	1%	15%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.reis.cis.es Fuente de Internet	<1%
8	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%

# AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

Yo Rocio del Carmen Arbelo Arbulu, identificado con DNI N° 41837353, egresado de la Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Social Media Marketing y El Posicionamiento de la Empresa NIDROMEC Ingenieros SAC Chiclayo"

en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

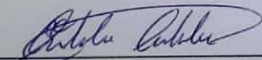
.....

.....

.....

.....

.....

  
FIRMA

DNI: 41837353

FECHA: 28 de Diciembre del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------------------	--------	---------------------------------



# AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Arboló Arboló Rocío del Carmen

INFORME TITULADO:

"Social Media Marketing y el Posicionamiento de la Empresa  
HIDROTEC INGENIEROS SAC, Chiclayo"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección DE EMPRESAS .

SUSTENTADO EN FECHA: 21 de Diciembre del 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBAR POR MAYORÍA

  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN